

Aleksandra Całka

Wykorzystanie nowych technologii w komunikacji marketingowej ośrodków opieki zdrowotnej w Polsce

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 327-337

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksandra Calka*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ OŚRODKÓW OPIEKI ZDROWOTNEJ W POLSCE

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono sposoby wykorzystania nowych technologii w komunikacji marketingowej z pacjentami przez prywatne ośrodki opieki zdrowotnej w Polsce. Wzrost znaczenia nowych technologii determinuje konieczność zmiany w podejściu do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, w tym również ośrodków opieki zdrowotnej. W artykule zostały również sformułowane pytania badawcze do dalszej eksploracji. Artykuł został stworzony w oparciu o analizę dostępnej literatury oraz badanie eksploracyjne.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, nowe technologie, opieka zdrowotna, badanie eksploracyjne

Wstęp

Rozwój nowych technologii, w tym Internetu, oraz wzrastające oczekiwania nabywców stale stawiają przed przedsiębiorcami nowe wyzwania. Współcześnie nie wystarczy już tylko dostarczenie odpowiedniego produktu na rynek w danym czasie oraz po odpowiedniej cenie. Klienci oczekują dostępu do informacji w dogodnym dla nich miejscu i czasie, możliwości uczestniczenia w kreowaniu oferty oraz two-

* Adres e-mail: aleksandra.calka@ue.wroc.pl

rzenia tożsamości marki, a także poczucia więzi z marką. Nowe technologie towarzyszą konsumentom w codziennym życiu. Coraz częściej komunikują się oni przez portale społecznościowe, kupują i sprzedają poprzez serwisy aukcyjne, dzielą się swoimi opiniami, ale przede wszystkim poszukują rzetelnych informacji, zarówno o przedsiębiorstwach, jak i produktach. Zmieniają się tym samym potrzeby i oczekiwania nabywców. W ciągu jednej minuty na Facebooku internauci dzielą się ponad 3 mln informacji, a do wyszukiwarki Google kierowane jest ponad 4 mln zapytań¹. Penetracja Internetu przekroczyła w 2013 roku w Europie poziom 68%, a w USA wyniosła ona 84,9%². Upowszechnienie Internetu, smartfonów i tabletów determinuje również konieczność zmiany komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, a w tym ośrodków opieki zdrowotnej. Zdrowie jest jedną z najważniejszych wartości człowieka. Z Narodowego Rachunku Zdrowia³ wynika, że w 2012 roku na ochronę zdrowia wydano ponad 107 mln zł, niemal 3 mln więcej niż w roku poprzednim. Ponad 30 mln to wydatki prywatne gospodarstw domowych.

System opieki zdrowotnej w Polsce uległ w ostatnich latach znaczącym zmianom. Prywatyzacja sektora zdrowotnego doprowadziła do powstania konkurencji pomiędzy poszczególnymi ośrodkami, a tym samym podejmowania większej liczby działań zorientowanych na potrzeby klientów.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sposobów wykorzystania nowych technologii w kontekście komunikacji marketingowej ośrodków opieki zdrowotnej w Polsce działających w sieciach medycznych, a następnie sformułowanie pytań badawczych do dalszej eksploracji. Artykuł został opracowany na podstawie analizy dostępnej literatury oraz badań eksploracyjnych. Badanie, którego wyniki zostały przedstawione w pracy, ma charakter jakościowy i wymaga przeprowadzenia kolejnych badań celem pogłębienia analizy.

¹ <http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html> (8.10.2014).

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (8.10.2014).

³ <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/zdrowie/zdrowie/narodowy-rachunek-zdrowia-za-2012-rok,4,5.html> (8.10.2014).

1. Nowe technologie w komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa w kontekście usług odgrywa istotną rolę w procesie tworzenia więzi pomiędzy świadczeniodawcą i świadczeniobiorcą. Ma ona na celu informowanie klientów o ofercie przedsiębiorstwa oraz motywowanie do dokonania zakupu. Według Ph. Kotlera⁴, który utożsamia komunikację marketingową z promocją – jednym z instrumentów marketingu mix – środki komunikacji marketingowej to narzędzia wykorzystywane do opisywania klientom oferowanych korzyści, pozycjonowania i przedstawiania cech charakterystycznych marki. Należy rozróżnić komunikację masową (reklama, promocja sprzedaży, imprezy sponsorowane, PR i publicity) oraz komunikację personalną (sprzedaż osobista, marketing bezpośredni). Wykorzystanie nowych technologii, w tym Internetu, umożliwia jednak tworzenie spersonalizowanej reklamy. W dzisiejszej rzeczywistości marketingowej komunikacja staje się coraz trudniejsza. Codziennie do konsumentów dociera kilka tysięcy komunikatów marketingowych⁵ tworzących szum informacyjny. Przedsiębiorstwa, które chcą zatem prowadzić skuteczne działania komunikacyjne, stale poszukują nowych możliwości nawiązywania kontaktu z klientami. Rozwój Internetu sprawił, że pojawiły się nowe kanały komunikacji umożliwiające komunikację dwustronną, opartą na dialogu. Dzięki temu możliwe jest personalizowanie przekazu, nawiązywanie więzi, która w długim okresie może stanowić podstawę do lojalności. E-marketing to według Ph. Kotlera⁶ działania przedsiębiorstwa prowadzone za pomocą Internetu, zmierzające do promowania i sprzedawania produktów i usług oraz budowania relacji z klientem. Skuteczność działań konkurencyjnych wymaga od przedsiębiorstwa prawidłowej identyfikacji i analizy zarówno potrzeb konsumentów, jak i zmieniających się warunków otoczenia. Wielu przedsiębiorców dostrzegło już konieczność adaptacji i wykorzystania Internetu jako jednego, a czasem jedyne go instrumentu komunikacji marketingowej z klientami. Według danych z domu mediowego ZenithOptimedia⁷ budżety na kampanie reklamowe w czasopi-

⁴ Ph. Kotler, J. Shalowitz, R.J. Stevens, *Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 506–507.

⁵ N. Hatałska, *Częstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe*, Helion, Gliwice 2014, s. 10.

⁶ M. Dziekoński, *Marketing 3.0.*, w: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 16.

⁷ Tamże, s. 15.

smach, gazetach i radiu od 2010 roku spadają i trend ten ma się również utrzymać w 2014 roku. Wydatki na reklamę w Internecie mają jednak wzrosnąć.

Wśród elementów e-marketingu należy wyróżnić: strony WWW, działania w mediach społecznościowych, blogi, kampanie e-mailowe, płatne kampanie display, działania na forach internetowych, marketing mobilny, grywalizację. Dobór odpowiednich narzędzi do tworzenia komunikacji marketingowej jest istotny z punktu widzenia kreowania marki. Prawidłowa analiza potrzeb nabywców i aktualnych trendów w świecie Internetu może stanowić podstawę do osiągnięcia sukcesu.

2. Usługa zdrowotna

Jako usługę zdrowotną należy rozumieć „działanie służące zachowaniu, ratowaniu, przywracaniu i poprawie zdrowia oraz inne działania medyczne wynikające z procesu leczenia lub przepisów odrębnych regulujących zasady ich wykonywania”⁸. Usługi zdrowotne są oferowane przez zakłady opieki zdrowotnej, którymi, według ustawy z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej, są wyodrębnione organizacyjnie zespoły osób i środków majątkowych utworzone i utrzymywane w celu udzielania świadczeń zdrowotnych i promocji zdrowia⁹.

W Polsce funkcjonuje kilkanaście rodzajów zakładów opieki zdrowotnej: szpitale, zakłady opiekuńczo-lecznicze, zakłady pielęgnacyjno-opiekuńcze, sanatoria, prewentoria, hospicja stacjonarne, przychodnie, ośrodki zdrowia, poradnie, ambulatoria, pogotowia ratunkowe, medyczne laboratoria diagnostyczne, pracownie protetyki stomatologicznej i ortodoncji, zakłady rehabilitacji leczniczej, ambulatoria, stacje sanitarno-epidemiologiczne, wojskowe ośrodki medycyny prewencyjnej, jednostki organizacyjne publicznej służby krwi¹⁰. Również przedsiębiorstwa mogą świadczyć usługi zdrowotne. Świadczeniodawcą usługi zdrowotnej na rynku usług medycznych może być niepubliczny zakład opieki zdrowotnej lub osoba fizyczna wykonująca zawód medyczny¹¹. Ośrodki opieki zdrowotnej poprzez integrację

⁸ K. Opolski, G. Dykowska, M. Możdżonek, *Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych. Teoria i praktyka*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2005, s. 192–193.

⁹ Ustawa z dn. 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej, DzU 1991 nr 91, poz. 408.

¹⁰ Tamże.

¹¹ K. Tereszczyńska, A. Czerw, *Marketing usługi zdrowotnej*, w: A. Czerw (red.), *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010, s. 17.

pionową, poziomą lub funkcjonalną tworzą sieci medyczne oferujące kompleksowe usługi zdrowotne. Pozwala to na bardziej optymalne wykorzystanie zasobów, a także poprawę konkurencyjności.

3. Komunikacja marketingowa ośrodków opieki zdrowotnej

Specyfika usługi zdrowotnej powoduje trudności w prowadzeniu działań w kontekście komunikacji marketingowej. Świadczeniodawcy mają ograniczoną możliwość tworzenia komunikatów reklamowych, które poza celem informacyjnym mają również charakter perswazyjny, mający na celu nakłonienie do dokonania zakupu. W przypadku ośrodków opieki zdrowotnej działania reklamowe muszą ograniczać się jedynie do działań informujących pacjenta o oferowanych przez ośrodek usługach.

Zakres oraz sposób możliwości wykorzystania reklamy w komunikacji marketingowej ośrodków opieki zdrowotnej określają niżej wymienione dokumenty:

- ustawa z dnia 30 sierpnia 1991 roku o zakładach opieki zdrowotnej,
- Kodeks Etyki Lekarskiej,
- uchwała nr 18/98/III Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 25 kwietnia 1998 roku¹².

Zabrania się m.in. nakłaniania do skorzystania z oferty konkretnego ośrodka, informowania o niższych cenach, przewadze jakościowej używanego sprzętu. Ośrodki opieki zdrowotnej stoją zatem przed wyzwaniem znalezienia innych sposobów na komunikację ze swoimi aktualnymi oraz potencjalnymi klientami, pacjentami. Jednym z takich sposobów jest próba podejmowania działań kreujących tożsamość, a co za tym idzie wizerunek marki, oraz następnie komunikowanie ich odbiorcom, czyli public relations. W tym celu podejmowane są działania dotyczące zrównoważonego rozwoju czy świadczące o społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania public relations pozwalają również na budowanie więzi pomiędzy firmą a poszczególnymi interesariuszami, w tym pacjentami.

¹² Tamże, s. 54.

4. Metoda badawcza

W artykule dokonano analizy działań komunikacyjnych podejmowanych przez 7 grup medycznych działających na rynku polskim: LUX MED, EMC, Medicover, Swissmed, Scanmed Multimedix, ENEL-MED oraz Polmed. Są to ośrodki działające na skalę ogólnopolską, oferujące szeroki zakres prywatnych usług zdrowotnych. Obiekty te zostały wybrane do analizy w sposób celowy, ze względu na zbliżony profil działalności oraz zasięg terytorialny, a także możliwość porównywania podejmowanych przez nie działań.

W celu przeprowadzenia badania dokonano studiów literaturowych, analizy dostępnych raportów, a także obserwacji podejmowanych przez wymienione wyżej ośrodki działań komunikacyjnych w Internecie w okresie od stycznia do września 2014 roku. Obserwacjom poddano następujące elementy: strona WWW, działania podejmowane w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube, Twitter) oraz aplikacje mobilne. Badania mają charakter jakościowy, eksploracyjny i stanowią podstawę do podejmowania dalszych badań opisywanego obszaru.

5. Wyniki obserwacji

W tabeli 1 przedstawiono wyniki porównania podejmowanych działań w kontekście wykorzystania nowych technologii w komunikacji marketingowej wybranych sieci ośrodków opieki zdrowotnej.

Tabela 1. Wykorzystanie nowych technologii w komunikacji marketingowej wybranych ośrodków opieki zdrowotnej

Grupa	WWW	Facebook	YouTube	Twitter	Aplikacja mobilna
EMC	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE
ENEL-MED	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK
LUX MED	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
Medicover	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
Polmed	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE
Swissmed	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE
Scanmed	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 1 wynika, że najczęściej stosowanym narzędziem z zakresu nowych technologii w komunikacji marketingowej ośrodków opieki zdrowotnej jest strona WWW. Wszystkie badane sieci medyczne posiadają własną stronę WWW, za pomocą której komunikują się z klientami. Na stronach znajdują się zwykle informacje o firmie, placówkach i miastach, w których świadczone są usługi, zakresie usług, dane kontaktowe. Wszystkie z badanych przedsiębiorstw umożliwiają też rejestrację online na badania i wizyty u lekarzy specjalistów. Niektóre sieci udostępniają również dla swoich pacjentów dodatkowe funkcjonalności, takie jak: wideokonsultacje, konsultacje online czy dedykowane platformy online, na których pacjenci mogą rezerwować i odwoływać wizyty, sprawdzać godziny pracy poszczególnych lekarzy, zamawiać recepty na choroby przewlekłe i inne¹³.

Najmniejszą popularnością wśród badanych ośrodków opieki zdrowotnej cieszy się Twitter. Żadna z sieci poza Swissmed nie prowadzi działań komunikacyjnych za pomocą tego narzędzia. Aktywność Swissmed na Twitterze jednak jest niewielka: od stycznia 2014 roku grupa opublikowała jednego posta, zaś liczba obserwujących wynosi 8 osób¹⁴.

Wśród badanych sieci medycznych 3 oferują swoim pacjentom aplikacje mobilne. Są to: LUX MED, Medicover, ENEL-MED. LUX MED udostępnił aplikację Portal Pacjenta LUX MED, w której każdy użytkownik może zarezerwować i odwołać wizytę, a także sprawdzić historię wizyt. Aplikacja jest dostępna na urządzenia z systemem iOS oraz Android. Medicover stworzył aplikację na systemy iOS, Android oraz Windows, które również umożliwiają rezerwację wizyt, przegląd historii wizyt, dostęp do promocji oraz wyszukiwanie placówek firmy wraz z nawigacją. Aplikacja mobilna ENEL-MED jest zaś kierowana do inwestorów, którzy dzięki niej mogą na bieżąco kontrolować informacje dotyczące profilu spółki i jej działalności. Aplikacja jest dostępna na urządzenia obsługiwane przez system iOS i Android.

4 z 7 badanych sieci prowadzą działania komunikacyjne na Facebooku. W tabeli 2 znajduje się zestawienie najważniejszych danych. Dodatkowo jedna z placówek EMC podejmuje działania na Facebooku, jednak dotyczy to jednego ośrodka, a nie całej sieci. Dlatego też przypadek ten nie został uwzględniony w dalszej analizie.

¹³ <http://www.medicover.pl/384,medicover-online.htm> (11.10.2014).

¹⁴ <https://twitter.com/SwissmedPolska> (11.10.2014).

Tabela 2. Działania podejmowane przez badane ośrodki opieki zdrowotnej na Facebooku

Grupa	Liczba kliknięć „Lubię to”	Średnia liczba postów na miesiąc	Udział w dyskusjach	Aplikacje
LUX MED ^A	26146	10	TAK	TAK
Medicover ^B	15857	10	TAK	TAK
Polmed ^C	697	4	TAK	TAK
Swissmed ^D	775	10	TAK	NIE

^A <https://www.facebook.com/luxmed> (11.10.2014).

^B <https://www.facebook.com/Medicover?vcid=medicover.pl.stopka> (10.10.2014).

^C <https://www.facebook.com/CentrumMedycznePolmed?fref=ts> (10.10.2014).

^D <https://www.facebook.com/SwissmedPolska> (10.10.2014).

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 2 wynika, że najbardziej angażującą się w działania na Facebooku siecią medyczną jest LUX MED. Może to wynikać z faktu, iż grupa LUX MED jest największą działającą na rynku krajowym. Pozyskała ona największą liczbę fanów. Średnie liczby postów publikowanych przez poszczególne sieci są zbliżone we wszystkich ośrodkach poza siecią Polmed. Wszystkie analizowane sieci angażują się w dyskusje z użytkownikami, odpowiadają na ich pytania i dodają komentarze do postów. Poza standardowymi działaniami na Facebooku w postaci dodawania postów, 3 z 4 analizowanych firm prowadzi również działania dodatkowe, tworząc aplikacje dla użytkowników. Sieć LUX MED stworzyła aplikację LUX MED QUIZ, Mapę Placówek, na której pacjenci mogą znaleźć placówki w poszczególnych miastach, oraz aplikację Kalendarz, w której zaznaczone są wszystkie obchodzone święta i dni związane z ochroną zdrowia. Sieć Medicover stworzyła aplikację z infografikami dotyczącymi ochrony zdrowia oraz zdrowego stylu życia, a także aplikację Promocje, w której wyświetlane są aktualne promocje dla pacjentów. Do strony przypisany jest również kanał na YouTube. Sieć Polmed udostępniła swoim fanom aplikację Poradnik Zdrowotny, w którym znajdują się audycje na temat zdrowia i jego profilaktyki.

Rodzaje postów umieszczanych na Facebooku różnią się od siebie. Sieć LUX MED skupia się na elementach zdrowego stylu życia, pielęgnacji ciała, rzadko przedstawia informacje dotyczące działalności spółki. Zwykle do postów dołączone są zdjęcia. Widoczne są również posty dotyczące promocji cenowych oraz trwających kampanii społecznych. Firma rzadko angażuje się w dyskusje z użytkownikami

pod postami, jednak odpowiada na zadane pytania oraz reaguje na skargi i reklamacje. Sieć Polmed publikuje zaproszenia na bezpłatne badania i szczepienia, promocje cenowe, nowości dotyczące ochrony zdrowia, informacje o otwarciach nowych placówek, życzenia świąteczne, ankiety ewaluacyjne. Częściej również umieszcza posty dotyczące oferty firmy. Swissmed dodaje na Facebooku posty dotyczące sposobów ochrony zdrowia, zdrowego stylu życia, rozpoczyna kontrowersyjne dyskusje, np. o legalizacji marihuany, zachęca swoich fanów do dyskusji. Firma publikuje również zaproszenia na organizowane eventy, np. wykłady, i zachęca do przeprowadzania badań profilaktycznych. Posty sieci Medicover dotyczą głównie zdrowego stylu życia, promocji cenowych, oferty. Firma publikuje posty na specjalne okazje (np. dzień babci i dziadka), motywuje swoich fanów do profilaktyki oraz prowadzenia zdrowego trybu życia. Wśród wiadomości firmy znajdują się także porady dotyczące zdrowego odżywiania, relacje z eventów (np. konferencja prasowa serialu „Lekarze”, w której firma uczestniczyła).

Wśród działań w kontekście komunikacji marketingowej podejmowanych przez prywatnych świadczeniodawców usług zdrowotnych można również wyróżnić działania na portalu YouTube. 5 z 7 analizowanych sieci medycznych udostępnia za pomocą tego kanału filmy promocyjne swoich ośrodków. Większość umieszczanych materiałów wideo dotyczy promocji poszczególnych placówek, są też wywiady dotyczące ochrony zdrowia, animacje przedstawiające działanie różnych części ciała, czy przebieg badań. Kanał sieci LUX MED subskrybuje 214 osób, Medicover – 95 osób, Polmed – 14 osób, jednak kanały grup EMC i Swissmed tylko 1 osoba. Może to oznaczać prowizoryczne wykorzystanie kanału do komunikacji z klientami, a jedynie chęć zdobycia kolejnego linka podnoszącego pozycję strony WWW danego ośrodka w wynikach wyszukiwania.

Przeprowadzenie obserwacji dotyczących wykorzystania nowych technologii w kontekście komunikacji marketingowej ośrodków opieki zdrowotnej pozwoliło na sformułowanie pytań badawczych, które będą eksplorowane w dalszej części projektu badawczego.

Pytanie 1: Czy i w jaki sposób udostępnianie aplikacji mobilnej wpływa na wizerunek ośrodka opieki zdrowotnej?

Pytanie 2: Czy i w jaki sposób zaangażowanie firmy w komunikację (czas odpowiedzi na pytanie) wpływa na deklarację zakupu usługi?

Pytanie 3: Dlaczego ośrodki opieki zdrowotnej skupiają swoje działania komunikacyjne w obrębie jednego portalu społecznościowego, nie korzystając z innych?

Pytanie 4: Czy wykorzystanie nowych technologii wpływa pozytywnie na decyzje zakupowe w różnych grupach wiekowych pacjentów?

Autorka planuje przeprowadzenie kolejnych badań, mających na celu odpowiedź na wyżej postawione pytania w procesie badań empirycznych.

Podsumowanie

Opieka zdrowotna jest ważnym obszarem zarówno z punktu widzenia biznesu, jak i nauki. Stale zachodzące zmiany demograficzne, a także kulturowe, jak i pojawienie się pokolenia wychowanego w erze Internetu, mediów społecznościowych oraz nowych technologii determinuje konieczność zmiany podejścia do komunikacji marketingowej, szczególnie w tak ważnym obszarze jak ochrona zdrowia. Zmiany gospodarcze, prywatyzacja ośrodków opieki zdrowotnej wywołują zaś zmianę w podejściu do klienta, większe ukierunkowanie na jego potrzeby i wymagania. Wśród ośrodków opieki zdrowotnej pojawia się konkurencja oraz marketingowe podejście do komunikowania oferty. Dlatego też istotne jest poznanie mechanizmów zachodzących pomiędzy klientami poszukującymi tak specyficznej usługi, jaką jest usługa medyczna, a świadczeniodawcami, którzy muszą przyzwyczaić się do nowej rzeczywistości gospodarczej.

Literatura

Czerw A. (red.), *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010.

Hatalska N., *Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe*, Helion, Gliwice 2014.

Kotler Ph., Shalowitz J., Stevens R.J., *Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Opolski K., Dykowska G., Możdżonek M., *Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych. Teoria i praktyka*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2005.

Ustawa z dn. 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej, DzU 1991 nr 91, poz. 408.

<http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html> (8.10.2014).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (8.10.2014).

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/zdrowie/zdrowie/narodowy-rachunek-zdrowia-za-2012-rok,4,5.html> (8.10.2014).

http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/zo_zdrowie_i_ochrona_zdrowia_w_2011.pdf (8.10.2014).

<http://www.mz.gov.pl/system-ochrony-zdrowia/organizacja-ochrony-zdrowia/podmioty-wykonujace-dzialalnosc-lecznicza> (8.10.2014).

NEW TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATION IN HEALTH CARE

Abstract

The article presents the usage of new technologies in marketing communication by private healthcare companies. The increasing influence of new technologies causes the need to change the approach in marketing communication, also in healthcare. The paper contains also research questions for further exploration. Article is based on an analysis of reports, literature studies and exploratory studies.

Translated by Aleksandra Całka

Keywords: marketing communication, new technologies, health care, exploratory research

Kod JEL: M3